

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
для проведення практичних занять з курсу
«Медіапланування»
для студентів економічного факультету
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 1 від 04.06.2014

Харків
НТУ «ХПІ»
2014

Методичні вказівки для проведення практичних занять з курсу «Медіапланування» для студентів економічного факультету напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання / уклад.: Кітченко О.М. – Х.: НТУ «ХП», 2014. – 28 с.

Укладач О.М. Кітченко

Рецензент М.І. Ларка

Кафедра економіки і маркетингу

ВСТУП

Сучасне ринкове середовище сьогодні розглядає значно більше коло питань, ніж просто виробництво якісного продукту чи встановлення привабливої ціни. Все більшого значення набувають комунікаційні зв'язки між підприємством і споживачем (замовником) продукції. Для створення ефективних рекламних звернень підприємства звертаються за допомогою до рекламних агенцій. Основне питання, яке відразу ставить підприємство: скільки грошей буде витрачено на рекламну кампанію. Медіапланування – це процес оптимізації доставки рекламних повідомлень до обраного споживача. Воно є процесом вибору оптимальної програми щодо розміщення рекламних повідомлень у різних засобах масової інформації (ЗМІ). Метою видання є формування у студентів знань та вмінь, необхідних для подальшого використання сучасних методів планування рекламних та PR- кампаній, а також базового комплексу знань, необхідних для розробки медіаплану.

Практичне заняття – це форма навчального процесу, спрямованого на детальний аналіз студентами під керівництвом викладача окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формування вмінь і навичок студентів до їх практичного застосування шляхом виконання практичних завдань та вирішення управлінських (конкурентних) ситуацій. Під час практичного заняття здійснюється: попередній контроль знань, умінь і навичок студентів, постановка загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірка та оцінювання.

У цьому виданні відповідно до навчального плану курсу «Медіапланування» наведено 8 тем, які вміщують задачі та ситуаційні вправи, подано деякі рекомендації щодо розв'язання пропонованих завдань, надано перелік теоретичних запитань та тестів. Надається список літератури, використання якого допоможе краще зрозуміти зміст питань курсу та отримати навички у розв'язанні задач медіапланування.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1 (2 ГОДИНИ)

ТЕМА: МЕДІАПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Мета заняття: засвоїти особливості предмета медіапланування, навчитися використовувати ці особливості на практиці; зрозуміти та засвоїти основні завдання та цілі медіапланування.

План семінарського заняття

1. Медіапланування як дисципліна.
2. Цілі та задачі медіапланування.
3. Місце медіапланування в рекламному процесі.
4. Процес медіапланування.
5. Планування рекламної кампанії: стратегія, тактика та оптимізація розміщення реклами.
6. Етапи розробки рекламної кампанії.

Питання до самостійного розгляду

1. Джерела інформації для медіапланування.
2. Рекламні агенції їх види, функції, структура, тенденції розвитку агенцій повного циклу.
3. Світовий ринок реклами: стан та перспективи розвитку.
4. Медіапланування в Інтернеті.
5. Процес медіапланування в сучасній Україні.
6. Психологія пам'яті в медіаплануванні.

Тести

1. Медіапланування – це :
 - а) планування рекламних кампаній, зміст яких зводиться до вибору оптимальної програми розміщення рекламного повідомлення;
 - б) планування діяльності редакції журналу з розробки рекламних повідомлень;
 - в) виділення коштів для проведення рекламної кампанії.
2. Медіапланування – це вид діяльності, який передбачає:
 - а) розробку рекламної стратегії;
 - б) обґрунтування рекламної ідеї;

- в) розробку медіаплану;
 - г) вибір творчої рекламної стратегії.
3. Мета медіапланування:
- а) створити гарний імідж організатора інформаційної кампанії;
 - б) добитися максимального ефекту від витрат на інформаційну кампанію;
 - в) проінформувати якомога більшу кількість людей.
4. Медіапланер:
- а) оцінює ефективність ЗМІ;
 - б) визначає маркетингову політику;
 - в) створює інформаційне повідомлення.
5. Медіапланування починається з:
- а) визначення цільової аудиторії;
 - б) вибору медіазаходів;
 - в) формування схеми розміщення реклами.
6. Медіастратегія вміщує:
- а) складання графіка виходів;
 - б) вибір медіазаходів;
 - в) вибір медіаносіїв.
7. Комунікативною є така мета:
- а) збільшення продажів;
 - б) збільшення знання про подію;
 - в) збільшення споживання продукту.
8. Визначте вид комунікації, який характеризується неособистим спілкуванням у присутності будь-яких посередників:
- а) міжособові;
 - б) масові комунікації;
 - в) групова комунікація;
 - г) міжгрупова комунікація.
9. З якими дисциплінами взаємодіє медіапланування:
- а) соціологія;
 - б) маркетинг;
 - в) реклама;
 - г) економіка.
10. Задачі медіапланування витікають з:
- а) маркетингу;
 - б) реклами;

- в) логістики;
- г) економіки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2–3 (4 ГОДИНИ)

ТЕМА: ЕФЕКТИВНІ РЕКЛАМНІ НОСІЇ В МЕДІАПЛАНУВАННІ. РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В РІЗНИХ ЗМІ

Мета заняття: засвоїти основні поняття та етапи рекламної кампанії. Розглянути та засвоїти принципи відбору медіаносіїв. Дослідити різницю між традиційними та спеціальними засобами масової інформації та засобами масової комунікації. Визначити характерні особливості ЗМІ як носіїв реклами та засвоїти їх переваги та недоліки. Розглянути основні новітні інформаційні канали, що існують в Україні та поза її межами.

План семінарського заняття

1. Надати визначення поняття рекламна кампанія.
2. Класифікація типів рекламних кампаній.
3. Планування рекламної кампанії.
4. Що таке план організації рекламної кампанії?
5. Що включає в себе процес планування рекламної кампанії?
6. Основні принципи відбору медіаносіїв.
7. У чому полягає різниця між ЗМІ і ЗМК?
8. Принципи підбору ЗМІ.
9. Новітні інформаційні канали.
10. Характерні особливості ЗМІ як носіїв реклами. Переваги та недоліки.

Ситуаційна вправа 1

Відома на українському ринку торговельна мережа магазинів «Саламандра», яка торгувала якісним європейським взуттям преміям-класу, втратила більшу частину клієнтів і майже припинила своє існування. Це сталося з декількох причин:

- вузький асортимент пропонованих виробів;
- в останні місяці на полицях магазинів торговельної мережі стало з'являтися взуття марок та брендів, які були майже невідомі широкій публіці;

– новий менеджмент фірми вирішив змінити зовнішній вигляд приміщень торговельних залів та встановив нові вимоги щодо обслуговування клієнтів.

Обрана власниками маркетингова стратегія передбачала високу якість і стиль.

Основний цільовий сегмент споживачів мережі – це люди з середнім і нижче від середнього рівнем достатку. Проте останні місяці кількість клієнтів різко скоротилася.

Менеджмент мережі прийняв рішення про проведення деяких маркетингових заходів, суть яких зводилася до постійного проведення розпродажів, видачі дисконтних карток та ін. Таким чином, мережа стала майже магазином «низьких цін».

Така ситуація не задовольнила власників мережі. Вони не бажали втрачати так важко побудований бізнес. Було прийнято рішення про повне перетворення існуючої мережі на дещо нове, під новою торговельною маркою. Для цього власники прийняли рішення провести низку заходів:

- для зменшення витрат було запропоновано продавати в магазинах взуття, вироблене в Китаї;
- для того щоб урізноманітнити існуючий асортимент продукції, запропоновано оновлювати колекцію не 2 рази на рік, як було колись, а п'ять;
- провести повне оновлення фірмового стилю, торговельної марки та зовнішнього вигляду вже існуючих магазинів;
- змінити існуючу маркетингову стратегію на нову: «Широкий асортимент та швидка зміна колекцій за невисоку ціну»;
- на вивісках магазинів необхідно зазначити, що це магазини розпродажів, для того щоб дійсно підкреслити низький рівень цін на взуття.

Завдання:

1. Визначте цільову аудиторію зазначеної торговельної мережі.
2. Визначте цілі медіастратегії.
3. Визначте стратегію і тактику медіапланування.
4. Визначте ідею рекламного впливу і суть кампанії з просування.
5. Визначте канали масових комунікацій, які будуть задіяні з метою розповсюдження рекламних повідомлень.
6. Розробіть приблизний графік просування.
7. Визначте засоби поширення рекламних повідомлень.

Ситуаційна вправа 2

За спостереженнями фахівців, найбільша кількість квітів продається та купується навесні, особливо 8 березня. Це припущення змусило відому квіткову компанію замовити в Голландії та Чилі велику партію весняних квітів – тюльпанів, нарцисів, бузку та ін. Зазвичай компанія замовляла не більше 10 000 квітів, але цього разу вирішила замовити їх майже в 3 рази більше, сподіваючись швидко продати усі квіти та отримати додатковий прибуток. Фірма здійснила 100 % передоплату, але товар за незрозумілих обставин спізнився і прибув на тиждень пізніше запланованого. Свята майже скінчилися, а з ними і весняний настрій покупців. Квіти купляли мляво та неохоче. Квіти – товар дуже ніжний, і він почав псуватися. Над підприємством стала загроза втрати майже всього капіталу. Необхідно було негайно, протягом місяця, реалізувати усі квіти, що залишилися на складі фірми. Постало запитання: Кому, як і за допомогою якої рекламної пропозиції реалізувати товар, щоб не втратити останні гроші.

Завдання

1. Визначте цілі і завдання медіаплану, які постали перед фірмою.
2. Визначте цільову аудиторію рекламного впливу.
3. В чому, на Вашу думку, повинна полягати суть рекламної пропозиції?
4. Визначте ЗМІ, які можна задіяти носії реклами.
5. Визначте найбільш ефективний вид масової комунікації для вирішення поставленого завдання.
6. Визначте приблизний план-графік розміщення рекламних повідомлень.

Запитання до самостійного розгляду

1. Структура етапів планування рекламної кампанії.
2. Місце медіапланування в плануванні рекламної кампанії.
3. Новітні інформаційні канали в Україні.
4. ЗМІ та медіа: чим схожі та відрізняються один від одного.
5. Характерні особливості різних видів ЗМІ і їх аудиторії.
6. Тенденції розвитку ЗМК.
7. Розміщення реклами на телебаченні, в пресі, на радіо, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті.
8. Синергетичні можливості ЗМІ.

Тести

1. Найдорожчий медіаносій це:
 - а) журнали;
 - б) газети;
 - в) телебачення;
 - г) інтернет.
2. Найбільш популярним каналом розповсюдження реклами в Україні є:
 - а) зовнішня реклама;
 - б) телебачення;
 - в) преса;
 - г) радіо.
3. Найбільш популярним каналом розповсюдження реклами на регіональному рівні (Харків і Харківська область) є:
 - а) зовнішня реклама;
 - б) преса;
 - в) інтернет;
 - г) телебачення.
4. Українці найбільш терпимо ставляться до реклами:
 - а) на телебаченні
 - б) в метро
 - в) на радіо
 - г) на вулицях.
5. Надайте найбільш повну характеристику ЗМК:
 - а) це сукупність класичних і електронних ЗМІ;
 - б) це сукупність інформаційних агенцій, служб зв'язку з громадськістю, рекламних агенцій;
 - в) це ЗМІ, основані на інформаційних технологіях.
6. Визначте канал комунікації, який належить до ЗМІ:
 - а) рекламна агенція;
 - б) авіалінії;
 - в) автомагістралі;
 - г) поштова розсилка.
7. Вкажіть процес, що визначає тенденції розвитку ЗМК:
 - а) концентрація ЗМК;
 - б) регіоналізація ЗМК;
 - в) глобалізація ЗМК;

- г) централізація ЗМК.
- 8. Визначте послідовність виникнення різних ЗМІ:
 - а) телебачення, радіо, друковані видання, електронні ЗМІ;
 - б) радіо, друковані ЗМІ, телебачення, електронні ЗМІ;
 - в) друковані ЗМІ, радіо, телебачення, електронні ЗМІ;
 - г) електронні ЗМІ, телебачення, радіо, друковані ЗМІ.
- 9. Визначте фактори, які вказують на необхідність впровадження новітніх інформаційних технологій у систему ЗМІ:
 - а) необхідність близького спілкування з кожним респондентом;
 - б) необхідність передачі більшого об'єму інформації;
 - в) здешевлення вартості контакту з аудиторією;
 - г) необхідність передачі інформації на значні відстані.
- 10. Виберіть технології НТП, які відносяться до сучасних ЗМІ:
 - а) цифрове телебачення;
 - б) інтернет;
 - в) мультимедійні технології;
 - г) електронні версії друкованих видань.
- 11. Більшу оперативність мають:
 - а) газети;
 - б) радіо;
 - в) телебачення.

Домашнє завдання

1. Підготуйте порівняльний аналіз носіїв для реклами.
2. Підготуйте аналіз обраного медіа як потенційного носія реклами.
3. Проаналізуйте синергетичний ефект одночасного використання двох обраних носіїв реклами.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4–5 (4 ГОДИНИ)

ТЕМА: ПОКАЗНИКИ МЕДІАПЛАНУВАННЯ ДЛЯ РІЗНИХ ЗМІ. ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ В МЕДІАПЛАНУВАННІ

Мета заняття: засвоїти систему понять та критеріїв вибору параметрів розміщення реклами в ЗМІ; визначити та зрозуміти основні показники медіаплану-

вання для різних ЗМІ, що мають базову основу, але різні підходи, які визначаються специфікою ЗМІ.

План семінарського заняття

1. Кількісні та якісні показники медіапланування.
2. Медіапоказники планування преси.
3. Медіапоказники планування телевізійної реклами.
4. Медіапоказники планування радіостанцій.
5. Медіапоказники планування зовнішньої реклами.
6. Медіапоказники планування в Інтернеті.
7. Розробка медіаграфіка розміщення реклами.
8. Аналіз аудиторії реклами.
9. Структура споживачів реклами.

Ситуаційна вправа 1

На початку нового осінньо-зимового сезону підприємство, що виробляє теплообігрівачі, розробило нову модель такого обігрівача, перевагами якого є невелика ціна, висока якість та мінімальні витрати на електроенергію, що споживає прилад. Основним недоліком приладу є його простий та не модний дизайн. Підприємство планує продати близько 100 тисяч таких приладів. Підприємство володіє невеликою роздрібною мережею власних магазинів у Харківському регіоні. Менеджер підприємства розуміє, що при проведенні вдалої рекламної кампанії його товар міг би користуватися значним попитом й в інших регіонах. Щоб збільшити продаж своїх виробів, керівництво підприємства готове витратити на просування значну суму коштів.

Завдання

1. На підставі яких чинників буде побудовано медіастратегію.
2. Визначте цільову аудиторію рекламного впливу.
3. Визначте ЗМК, які би Ви обрали для просування товару підприємства.
4. Визначте основні та допоміжні канали рекламного впливу.

Ситуаційна вправа 2

Нещодавно відома європейська компанія вивела на український ринок ЗМІ нове міжнародне видання: глянце́вий журнал для жінок, присвячений моді, красоті та здоров'ю. Ситуація, що вже склалася на українському ринку глянцю (велика

кількість видань такого характеру), майже не залишає шансів на збільшення продаж цього видання.

Завдання

1. Як підвищити рівень популярності журналу за допомогою каналів масових комунікацій.
2. Продумайте структуру медіаплану, яка дозволила б збільшити продаж цього видання.
3. Визначте максимально ефективну частоту.
4. Визначте цикл рекламування.
5. Визначте творчу стратегію реклами.
6. Поставте цілі рекламної кампанії.
7. Визначте основну ідею реклами.
8. Визначте схему охоплення аудиторії.
9. Визначте медіастратегію.
10. Визначте види ЗМІ, які будуть задіяні в рекламній кампанії.
11. Визначте загальну вартість розміщення реклами в усіх видах ЗМІ.

Розрахункові завдання

1. Аудиторія глядачів передачі «Майстер-шеф» в Києві налічує 1 340 000 чоловік. У Київській області її дивляться 150 000 чоловіків і 350 000 жінок. Який рейтинг передачі в кожному з регіонів, якщо потенційна аудиторія в Києві 2 200 000, а в Київській області 850 000 телеглядачів.

2. Визначте сумарний рейтинг 4 об'єктів зовнішньої реклами, розташованих у різних частинах району міста. Перший рекламний щит розміщений у центральній частині міста з населенням 6 000 чоловік і 8 000 працюючих там громадян. Щодня повз нього проходить 1 000 чоловік. Другий, третій і четвертий щити розташовано в спальних міських районах із загальною кількістю жителів 12, 12,5 і 16 000 осіб. Зовнішню рекламу в цих районах можуть побачити відповідно 870, 820 та 925 осіб.

3. Який ступінь охоплення аудиторії телевізійної рекламою, якщо загальна кількість глядачів, що бачили цікаву рекламу, дорівнює 16 780 осіб, а загальне число потенційних телеглядачів досягає 46 500?

4. Визначте вартість охоплення однієї тисячі глядачів, якщо розміщення рекламного повідомлення коштує 45 000 грн і передбачуване охоплення глядачів – 112 000 чоловік.

5. Визначте вартість одного пункту рейтингу, якщо вартість рекламного повідомлення – 140 000 грн. і рейтинг дорівнює 12-ти пунктам.

6. Який ступінь охоплення аудиторії телерекламою, якщо загальна кількість глядачів, котрі бачили рекламу, що їх цікавить, дорівнює 21 230 чоловік, а загальна кількість потенційних телеглядачів досягає 50 800 чоловік?

7. Журнал «Приватний будинок» читають 8 % населення. З них – 1% ще читають журнали «Все для дому», 0,5 % читають журнал «Наш дім», 4 % читають і той, і інший. У журналу «Все для дому» та журналу «Наш дім» читацькі бази становлять відповідно 5 % і 7 %. У кожного з видань є ексклюзивна і загальна аудиторія.

Визначте:

- сумарну аудиторію видань;
- аудиторії читачів, які побачать рекламу 1, 2 і 3 рази, і сумарний показник охоплення;
- середню частоту контактів з аудиторією.

8. Рекламодавець розмістив повідомлення про просування спортивного тренажера «Бігунок» для дітей у журналі «Здоров'я», наклад якого – 85 000 примірників і охоплення цільової аудиторії – 41 000 чоловік. Прибуток від реалізації одного тренажера становить 1 000 грн. При цьому за рекламу було сплачено 800 000 грн. Який очікуваний прибуток від реклами, якщо ймовірність здійснення купівлі після ефективного охоплення рекламою становить 0,5?

Запитання до самостійного розгляду

1. Взаємозв'язок: HUT, PUT, Share, GRP.
2. Моделі споживачів реклами.
3. Цільовий ринок реклами залежно від типів маркетингу.
4. Рейтинги ЗМІ, отримання інформації про рейтинг.
5. Поясніть, що означає поняття «цінності» різних носіїв реклами.

Тести

1. До основних характеристик цільової аудиторії належать:
 - а) демографічні;
 - б) естетичні;
 - в) фізіономічні.
2. Кращий потенціал охоплення мають:
 - а) телебачення;

- б) газети;
 - в) радіо.
3. Який медіазасіб є найдорожчим:
- а) телебачення;
 - б) інтернет;
 - в) радіо;
 - г) зовнішня реклама.
4. Прайм-тайм це:
- а) вечірній час;
 - б) час, коли споживачами інформації є найбільш платоспроможні люди;
 - в) час, коли у медіазасобів найбільша аудиторія.
5. Найкраще таргетування властиве:
- а) радіо;
 - б) журналам;
 - в) телебаченню;
 - г) зовнішній рекламі.
6. Найбільша аудиторія у телебачення в:
- а) червні
 - б) березні
 - в) січні
 - г) грудні
7. Рейтинг за цільовою аудиторією –це:
- а) розмір аудиторії медіаносія;
 - б) співвідношення кількості тих, представників цільової аудиторії, що дивилися програму, до розміру всієї цільової аудиторії;
 - в) співвідношення кількості тих, хто відповіли позитивно на запитання про споживання медіаносія, до кількості тих, хто відповіли негативно.
8. Розмір аудиторії на радіо зазвичай визначається:
- а) щохвилини;
 - б) за 15-хвилинними інтервалами;
 - в) щодобово.
9. Показник охоплення:
- а) не може бути понад 100;
 - б) може бути понад 100;
 - в) може бути як більший за 100, так і менший за 100.
10. Показник GRP:

- а) не може бути понад 100;
 - б) може бути понад 100;
 - в) може бути як більший за 100, так і менший за 100.
11. СРТ – це:
- а) загальна вартість розміщення інформації;
 - б) вартість за 1000 контактів;
 - в) вартість екземпляра газети (журналу).
12. Розмір аудиторії медіаносія, що найчастіше вимірюється у відсотках, – це:
- а) рейтинг;
 - б) частка;
 - в) охоплення.
13. Показник частка (Share) найчастіше застосовується до:
- а) друкованих ЗМІ;
 - б) телебачення;
 - в) радіо.
14. Частка що до рейтингу:
- а) завжди менша;
 - б) може бути як більшою, так і меншою;
 - в) завжди більша.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6 (2 ГОДИНИ)

ТЕМА: ПОНЯТТЯ ТА ФОРМУВАННЯ МЕДІАПЛАНУ. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Мета заняття: засвоїти поняття медіаплану; визначити основні принципи та структуру побудови медіаплану; розглянути основні етапи формування медіаплану. Вміти визначатися із стратегією і тактикою медіапланування в різних можливих ситуаціях.

План семінарського заняття

1. Поняття медіаплану: його зміст і структура.
2. Позиція медіаплану в структурі плану маркетингу.
3. Основні етапи формування медіаплану.
4. Комп'ютерні моделі медіапланування.

Проектне завдання

Сформуйте оптимальну структуру медіаплану обраного товару чи послуги і оцініть його ефективність за допомогою кількісних та якісних показників медіапланування. Розробіть проекту медіаплану у такій послідовності:

1. Визначте товар (послугу), яка буде використано для подальшого просування.
2. Визначите цільову аудиторію споживачів цього товару (послуги).
3. Розробіть бриф рекламної комунікації.
4. Проведіть підбір засобів масової інформації для розміщення повідомлення про товар, що просувається.
5. Вивчіть аудиторію засобів масової інформації, що були обрані.
6. Проведіть відбір відповідних ЗМІ.
7. Розробіть план-графік розміщення повідомлень про товар (послугу), що просувається.
8. Проаналізуйте кількісні і якісні показники медіаплану (охоплення, інтенсивність, вагу).
9. Скоректуйте та оптимізуйте медіаплан.
10. Надайте висновки та рекомендації.

Під час написання роботи рекомендується використовувати матеріали та інформацію дослідницьких агенцій та інших соціологічних структур, які можна знайти в Інтернеті та на спеціалізованих сайтах РОМІР, TNS group, ComCon, а також статистичну інформацію, що є у вільному доступі.

Під час виконання роботи, для більш детальної обробки та отримання більшого обсягу дослідницької інформації, студентам пропонується виконувати завдання в групах по 2–3 людини.

Ситуаційна вправа 1

Відома та велика українська мережа спортивних клубів «П'ятий елемент» після вдалого оволодіння ринком Києва та Київської області вирішила відкрити найближчим часом декілька нових спортивних клубів у великих містах України: Харкові, Львові, Одесі. На рекламну кампанію, яка буде проводитися протягом року, планується витратити 1 000 000 грн. У всіх цих містах вже протягом останніх декількох років працюють подібні клуби. Всі вони розраховані на споживача з середнім рівнем достатку. В Харкові це клуби «Місто», «Тетра» та ін. В Одесі це «Формула», «Форма» та ін. У Львові – «Forever» та «Unity».

Завдання

1. Перелічте чинники, що впливають на вибір медіастратегії.
2. Визначте етапи стратегії просування нової мережі спортивних клубів.
3. Визначте медіастратегію для просування.
4. Визначте основні і додаткові канали масових комунікацій, які будуть задіяні в медіаплані.

Ситуаційна вправа 2

На прикладі жіночих парасольок престижних торговельних марок у журналі «Modain» (новий щомісячний журнал із читацькою аудиторією, що формується) опишіть переваги та недоліки стратегії безперервності, що використовується в медіаплануванні. В яких випадках вона застосовується?

Ситуаційна вправа 3

На прикладі електричних газонокосарок у журналі «Наш дім» (щомісячний журнал, який виходить тиражем у 40 000 екземплярів) опишіть переваги та недоліки стратегії імпульсного рекламування, що використовується в медіаплануванні. В яких випадках вона застосовується?

Запитання до самостійного розгляду:

1. Форми медіаплану.
2. Документообіг медіапланера.
3. Найбільш відомі програми для побудови медіапланів.
4. Узгодження медіаплану з іншими заходами маркетингових комунікацій.

Тести

1. Оберіть медіастратегію, в якій поряд з традиційними рекламоносіями – ЗМІ використовуються й інші засоби масової комунікації:
 - а) стратегія змішаних ЗМІ;
 - б) стратегія змішаних ЗМУ;
 - в) стратегія використання одного каналу розповсюдження реклами.
2. Оберіть параметр, який належить до вартісних характеристик медіаплану:
 - а) охоплення аудиторії;
 - б) вартість охоплення однієї тисячі глядачів;
 - в) сумарний рейтинг;
 - г) частота рекламних контактів.

3. Оберіть найбільш ефективний спосіб розміщення реклами:
 - а) за розмірами повідомлення;
 - б) за часом розміщення в сітці мовлення;
 - в) за місцем у рекламному блоці;
 - г) за рейтингом.
4. Потенційною аудиторією телеканалу називається аудиторія:
 - а) всіх домогосподарств певного регіону, які мають телеприймачі незалежно від того, увімкнуті вони чи ні;
 - б) всіх домогосподарств певного регіону, які дивляться в даний момент часу телеприймачі;
 - в) вся цільова аудиторія певної реклами.
5. Оберіть медіастратегію, що передбачає використання декількох видів маркетингових комунікацій при проведенні рекламної кампанії:
 - а) стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК);
 - б) стратегія змішаних засобів масової комунікації;
 - в) стратегія «одного ЗМІ»;
 - г) стратегія непрямого рекламного впливу (BTL).
6. Оберіть правильну інтерпретацію поняття «таргетування»:
 - а) націлювання реклами тільки на ефективні ЗМІ;
 - б) націлювання реклами на аудиторію за різними параметрами;
 - в) націлювання реклами тільки на окремих індивідуумів;
 - г) націлювання реклами на максимально широку аудиторію.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7 (2 ГОДИНИ)

ТЕМА: МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЧАСТИНА МЕДІАПЛАНУ. МЕДІАРЕЛЕЙШНЗ. ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ ЗМІ

Мета заняття: засвоїти основні поняття та тактику проведення медіадосліджень; розглянути та зрозуміти методику вивчення теле-, радіо- та Інтернет-аудиторії. Засвоїти поняття медіарелейшнз та дослідити роботу комунікативних служб із ЗМІ. Вивчити основи взаємодії із ЗМІ.

План семінарського заняття

1. Дослідження різних ЗМІ.

2. Методи оцінювання засобів розповсюдження реклами.
3. Основні характеристики і тенденції медіаринку.
4. Поняття і зміст медіарелейшнз.
5. Принципи організації взаємозв'язку із ЗМІ.
6. Модель інформаційної бази для роботи із ЗМІ: прес- карта та її зміст.
7. Аналіз та оцінка ефективності організації роботи із ЗМІ.

Ситуаційна вправа 1

На основі інформації, розміщеної на сайтах дослідницьких компаній, провести аналіз методик та результатів вимірювання аудиторії засобів поширення реклами:

- <http://www.comcon2.ru>
- <http://www.tns-global.ru>
- <http://www.ifak.com.ua/>
- <http://www.ump.ua/>
- <http://ivox.com.ua/>

Ситуаційна вправа 2

Провести контент-аналіз реклами товару (за вибором студента). При проведенні аналізу необхідно:

- ✓ акцентувати увагу на переваги товару, що підкреслюються в рекламному повідомленні, зображення персонажів і стиль.
- ✓ підготувати перелік конкретних категорій і параметрів категорій, які будуть вивчатися в процесі аналізу. Встановити параметри кожної категорії і визначити відповідний рівень вимірювання кожної категорії.
- ✓ підготувати кодувальні таблиці. Скласти кодувальні бланки.
- ✓ підібрати кілька телевізійних роликів та рекламних оголошень товару в друкованих ЗМІ.
- ✓ розробити план аналізу даних, зібраних під час контент-аналізу.
- ✓ використовуючи 20–30 рекламних оголошень товарів або послуг однієї товарної категорії в друкованих ЗМІ, провести контент-аналіз рекламної продукції за такими параметрами: розмір рекламного оголошення; наявність ілюстрацій і їх вигляд; наявність заголовка та його вигляд; наявність слогану та його вигляд; кольоровість оголошень; види макетів оголошень.

Запитання до самостійного розгляду

1. Дослідницькі структури, які займаються моніторинговим вимірюванням аудиторії ЗМІ.
2. Переваги та недоліки різних методів маркетингових досліджень (опитування, фокус-група, спостереження).
3. Огляд сучасного стану ринку медіаносіїв (телебачення, преса, радіо, Інтернет, зовнішні конструкції).
4. Аналіз кількості та якості рекламних повідомлень, що розміщуються в телевізійних передачах на вітчизняному телебаченні.
5. Огляд «Міжнародного кодексу ICC та ESOMAR» на практиці проведення маркетингових досліджень.
6. Правові та адміністративні механізми регулювання медійного контенту.

Тести

1. Виділяють такі типи медіадосліджень:
 - а) популярність ЗМІ та дослідження реклами в ЗМІ;
 - б) популярність Інтернет-сайтів та реклами на них;
 - в) вартість реклами в ЗМІ.
2. Прорахунки під час вибору ЗМІ при медіаплануванні менше відбиваються під час проведення:
 - а) короткострокових рекламних кампаній;
 - б) малобюджетних рекламних кампаній;
 - в) великих рекламних кампаній.
3. Директ-мейл – це:
 - а) особисте спілкування під час рекламних акцій;
 - б) особисте рекламне звертання до конкретної особи, яке надсилається поштою;
 - в) особисте звернення по телефону.
4. Оберіть тип досліджень, що належать до ЗМІ:
 - а) опитування з метою визначення рівня обізнаності про торговельну марку;
 - б) опитування з метою аналізу структури споживання аудиторії носія;
 - в) якісний аналіз рекламних кампаній конкурентів, які вже відбулися або плануються;
 - г) визначення рівня особистої уваги.

5. Визначте тип досліджень, який належить до визначення комунікативної ефективності реклами:

- а) опитування з метою визначення рівня обізнаності про торговельну марку;
- б) опитування з метою аналізу структури споживання аудиторії носія;
- в) якісний аналіз рекламних кампаній конкурентів, що вже відбулися або плануються;
- г) визначення рівня особистої уваги.

6. Сформулюйте визначення напрямку діяльності медіарілейшнз:

- а) це робота зі ЗМІ;
- б) це PR-діяльність компанії;
- в) це комунікативна діяльність компанії в комплексі з PR;
- г) це діяльність із закупівлі площ і розміщення реклами в ЗМІ.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8 (2 ГОДИНИ)

ТЕМА: ОЦІНОЧНІ КОМПОНЕНТИ МЕДІАПЛАНУ

Мета заняття: засвоїти та вивчити основні оціночні компоненти медіаплану з метою подальшого застосування набутих навичок у практичній роботі.

План семінарського заняття

1. Бюджет рекламної кампанії та її вплив на медіапланування.
2. Поняття та зміст бюджету реклами.
3. Контроль рекламного бюджету.

Кейс «Діаманти економ класу»

Мережа ювелірних магазинів одного з українських міст поставила собі за мету набути широкої популярності серед городян і стати лідером ринку. Мережу було заснована в 2000 р. Фірмові точки мережі займалися роздрібною торгівлею новими ювелірними виробами, скуповуванням у населення і реалізацією уживаних ювелірних виробів, а також ломбардною діяльністю. У загальному обсязі реалізації частка торгівлі новими ювелірними виробами становила 80 %, частка торгівлі уживаними виробами – 12 %, ломбардна діяльність – 8 %.

У 2001 р. компанії належали чотири магазини в центрі міста. За період з 2002 до 2003 рр. було відкрито ще чотирнадцять, таким чином, мережа вже охоплювала усі райони міста. Магазини розташовувалися в безпосередній близькості від зупинок транспорту в центрі міста. В 2004 р. планувалося збільшити кількість фірмових торговельних точок до двадцяти п'яти – тридцяти.

Ринок ювелірних виробів у місті достатньо насичений і конкурентоспроможний. На продажі ювелірних виробів впливає сезонність: пік продажу припадає на період з листопада до березня, далі настає невеликий спад, і торгівля оживає наприкінці серпня, на цей час традиційно припадає пік весільного сезону.

Ключовими факторами, що впливають на придбання прикрас із золота і срібла, є приватні події людського життя і традиційні свята. Також важливими є унікальні пропозиції продавців – система знижок, сезонне зниження цін та ін. Покупці можуть звертатися до інших ювелірних магазинів у пошуках відомих торговельних марок або в пошуках будь-яких унікальних виробів окремих виробників.

Проведене на замовлення мережі дослідження ювелірного ринку показало, що на ринку є лідер роздрібної торгівлі ювелірними виробами – мережа з вісімнадцяти магазинів у різних районах міста, і споживачі по інерції купують ювелірні вироби в магазинах цієї мережі. Для того щоб скласти конкуренцію такому відомому і сильному гравцеві, необхідно було зламати стереотипи і нестандартно побудувати рекламну кампанію новостворюваної мережі ювелірних магазинів.

Основні асоціативні думки споживачів щодо самих ювелірних виробів:

- ювелірні вироби – дорогий товар, призначений для людей із достатком значно вищим за середній;
- ювелірні вироби придбавають тільки в дні весільних свят;
- ювелірні вироби недоступні для людей із достатком середнім або нижчим середнім.

Завдання

1. Яку цільову групу необхідно вибрати мережі ювелірних магазинів, щоб досягти запланованих цілей?
2. Яким чином повинна позиціонувати себе новостворена мережа ювелірних магазинів, якщо вона запланувала подолати існуючі стереотипи мислення?
3. Які медіаносії будуть ефективні для рекламної кампанії цієї мережі магазинів?
4. Які акції могла б використовувати кампанія для просування своєї торговельної марки?

5. Чи доцільно кампанії зайнятися переоформленням магазинів, якщо так, то чому?

Розрахункове завдання 1

Компанія, що спеціалізується на наданні консалтингових послуг, прийняла рішення провести презентацію, для залучення додаткових клієнтів, для чого методом прямої поштової розсилки було організовано доставлення запрошень п'ятистам потенційним клієнтам.

На організацію поштової розсилки компанія витратила 5 тис. грн. Крім того, для семінару було замовлено сувенірну продукцію на загальну суму 1,5 тис. грн, а оренда залу коштувала в 2 тис. грн. На презентації були присутні 100 потенційних клієнтів.

За результатами презентації послугами компанії зацікавилися деякі з потенційних клієнтів. Через два тижні було укладено 4 угоди: на 7 тис. грн, 4 тис. грн., 5 тис. грн. і 15 тис. грн. Визначте, яка ефективність проведеного семінару.

Через деякий час компанія вирішила повторити презентацію, розіславши запрошення вже 1000 потенційних клієнтів. Визначте, чи буде ефективною друга запланована презентація, враховуючи, що витрати на організацію поштової розсилки та замовлення сувенірної продукції пропорційні кількості клієнтів, що беруть участь у семінарі.

Розрахункове завдання 2

Магазин шкіряних аксесуарів має постійну клієнтську базу в 500 осіб. Для того щоб залучити ще приблизно 100 осіб, необхідно провести рекламну кампанію. Дослідження показали, що кожен клієнт здійснює приблизно 1 купівлю в сезон, середня вартість якої становить 500 грн. Також було виявлено таку закономірність: товар купляє лише кожен третій з тих, хто прийшов до магазину. Для того щоб рекламу було помічено, необхідно мінімум 4 впливи на кожного потенційного покупця.

Завдання

1. Визначте, яку мінімальну кількість впливів реклами має бути здійснено?
2. Розрахуйте бюджет рекламної кампанії, якщо відомо, що аудиторія однієї з місцевих рекламних газет повністю збігається з цільовою аудиторією магазину, а кожен контракт коштує магазину 50 грн.
3. Чи варто магазину проводити рекламну кампанію, якщо відомо, що за сезон додатковими клієнтами стали тільки 80 осіб?

Запитання до самостійного розгляду

1. Основні тенденції регіонального ринку реклами.
2. Методи розрахунку бюджету реклами.
3. Основні способи економії величини рекламного бюджету.
4. Кошторис витрат на рекламу.
5. Тестування медіапланів.

Тести

1. Зіставте характеристики, властиві певним методам формування бюджету медіаплану, ліворуч, з найменуваннями методів – праворуч:

- | | |
|--|--|
| а) величина бюджету може становити певний відсоток від вартості масштабу операції; | а) метод «Цілі і завдання»; |
| б) величина бюджету визначається виходячи з бюджету конкурентів; | б) метод «Все, що можна дозволити»; |
| в) бюджет формується за залишковим принципом, після визначення всіх витрат компанії ; | в) метод «Конкурентний паритет»; |
| г) бюджет формується на підставі зіставлення, оцінювання та аналізу кому-нікативної діяльності в рамках кожного етапу медіапланування. | г) метод «Відсоток від минулого і майбутнього року». |

2. Розташуйте в міру збільшення впливу чинники, які формують ефект впливу ЗМІ:

- а) рівень довіри до ЗМІ;
- б) уподобання аудиторій;
- в) особливості природи конкретного виду ЗМІ;
- г) характеристика комунікативного простору, в умовах якого відбувається взаємодія зі ЗМІ.

3. Визначте тип медіаефекту від рекламного впливу, який заснований на акумулюванні медіаповідомлень:

- а) прямий;
- б) зумовлений;
- в) когнітивно-транзактний;
- г) накопичувальний.

4. Визначте, на якому етапі життєвого циклу продукту основною метою медіапланера є досягнення максимального охоплення аудиторії:

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілість;
- г) спад.

5. Визначте елементи, які максимально впливають на процес роботи медіапланера в кризовій ситуації на зовнішньому рівні реагування:

- а) корпоративний імідж компанії;
- б) фактори економічного, природного, культурного середовища;
- в) конкурентне оточення ЗМІ;
- г) стратегія управління, що здійснюється компанією.

6. Визначте, який вид ефекту в медіаплануванні визначає підвищення рівня лояльності до торговельної марки / компанії:

- а) соціальний;
- б) економічний;
- в) комунікативний;
- г) ресурсний.

7. Оберіть вид визначення ефекту від рекламної комунікації, який дозволяє виявити, які із ЗМІ дають більший результат в конкретному часовому відрізку:

- а) паралельне тестування;
- б) попереднє тестування;
- в) постфактум тестування.

Список літератури

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М. : Вагриус, 2005. – 176 с.
2. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 104 с.
3. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. / В.М. Березин. – М. : Изд-во Медиа Пресс, 2004. – 180 с
4. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вильямс, 2004. – 432 с.
5. Бузин В.Н., Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособ. / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 492 с.
6. Васильев Г.А. Медиапланирование: учеб. пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 268 с.
7. Гончарова И. В., Маркетинговые коммуникации: учеб. пособ. для вузов / И. В. Гончарова , Ю. В. Шурчкова. – Воронеж. – 2007. –51 с.
8. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М. : Юнити, 2008. – 342 с.
9. Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / Ф. Дж. Джоунс. – М. : Вильямс, 2005. – 425 с.
10. Кочеткова А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
11. Медиа. Введение: учебник для студентов вузов / под ред. А. Бриггза, П. Колби; –2-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 550 с.
12. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100 % / А.Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 301 с.
13. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с.
14. Рязанов Ю.Г. Медиапланирование / Ю.Г. Рязанов, Г.А. Шматов. – Екатеринбург: Экском, 2002. – 201 с.
15. Сиссорс Дж., Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрн. – С.Пб. : Питер, 2004.– 416 с.
16. Скрипкин Г. Бриллианты эконом-класса / Г. Скрипкин // Рекламодатель: теория и практика. – 2005. – № 5. – с. 6–17.
17. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность: учеб. пособ. Таганрог: ТагИздОбр, 2004. – 340 с.

ЗМІСТ

Вступ	3
Практичне заняття 1.	
Тема: Медіапланування в системі планування рекламної компанії. Основні поняття, цілі та завдання медіапланування	4
Практичне заняття 2–3.	
Тема: Ефективні рекламні носії в медіаплануванні. Розміщення реклами в різних ЗМІ	6
Практичне заняття 4-5.	
Тема: Показники медіапланування для різних ЗМІ. Основні параметри в медіаплануванні	10
Практичне заняття 6.	
Тема: Поняття та формування медіаплану. Стратегія і тактика медіапланування	15
Практичне заняття 7.	
Тема: Медіадослідження як частина медіаплану. Медіарелейшнз. Основи взаємодії із ЗМІ	18
Практичне заняття 8 – Оціночні компоненти медіаплану	21
Список літератури	26

Навчальне видання

Методичні вказівки
для проведення практичних занять з курсу
«Медіапланування»
для студентів економічного факультету
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання

Укладач КІТЧЕНКО Олена Миколаївна

Роботу до видання рекомендував М.І. Погорелов

Відповідальний за випуск А.І. Яковлєв

Редактор О.В. Козюк

План 2014, поз. 201

Підп. до друку 21.11.2014р. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний.
Друк – ризографія. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 1,7
Наклад 50 пр. Зам. № Ціна договірна

Видавничий центр НТУ «ХП», 61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.
61002, Харків, вул. Фрунзе, 21.
